หัวข้อวิจัย : อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย : นางสาวบรินดา ศัลยวุฒิ
หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ.2553

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สำหรับข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงการแจกแจงค่าความถี่ , ร้อยละ , ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบแบบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลจากการวิจัยพบว่าการใช้สื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ป้าย , การโฆษณาผ่านทางอีเมล์ , การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล , การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา ไม่มีผลต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย ในขณะที่รูปแบบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ การโฆษณาโดยใช้ป้าย , การโฆษณาผ่านทางอีเมล์ และ การโฆษณาผ่านทางทางห้องสนทนา แต่การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลและการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และรูปแบบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง คือการโฆษณาผ่านทางอีเมล์ , การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล , การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ และ การโฆษณาผ่านทางทางห้องสนทนา

SPU CHONBURI

คำสำคัญ : สื่อโฆษณา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย

SPU CHONBURI

Research Title : Influences of the E-Commerce Advertising on Thai Tourist's Perception and Behavior in Bangkok Area
Name of Researcher : Ms.Brinda Sulyawothi
Name of Institution : Business Administration Faculty, Sripatum University
Year of Publication : B.E. 2553

ABSTRACT

Research issues. ": Influences of the E-Commerce Advertising on Thai Tourist's Perception and Behavior in Bangkok Area ", the research objective is to study the relationship between demographic characteristics with perception and behavior of tourists in Thailand and the relationship between e-commerce advertising patterns. with perception and behavior of Thai tourists.

This research is using Survey Research method, which is a survey tool to collect data. There collect data from the sample group of Thai tourists in Bangkok since age 20 years to over amount 440 cases by using multi-stage sampling method. The gathered information will be analyzed by using descriptive statistics to show up frequency, percentage, mean and the standard deviation. The Statistic that use for hypothesis testing research is Reliability Analysis, a one-way ANOVA , Chi - Square Test and Multiple Regression Analysis.

The research result found that e-commerce advertising pattern as using Banner Advertising, E-mail Advertising, URL Advertising or Search Engine, Game Online Advertising and Chat Rooms Advertising does not affect to the frequency of domestic travel as the average. While the e-commerce advertising pattern which impact on is the period of domestic travel per time is banners advertising, e-mail advertising and chat room advertising except URL and games online advertising. And the E-commerce advertising patterns are affecting to the travel expenditure per time is advertising e- mail, URL, game online and chat room advertising.

SPU CHONBURI

Keywords : E-Commerce Advertising , Thai Tourist's Perception , Thai Tourist's Behavior , Domestic Travel

SPU CHONBURI